



Universidad Nacional de La Matanza

Florencio Varela 1903 - San Justo - Buenos Aires - Argentina

Carrera: Relaciones Públicas
Asignatura: Publicidad y Estrategias Comunicacionales
- 1º y 2º Cuatrimestre 2012 -

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS: MARÍA PAULA FERREIROS

AUX1: MARIANA MAGISTOCHI

1. FUNDAMENTACIÓN

A partir de una visión global sobre los orígenes y antecedentes de la publicidad moderna, la asignatura aporta al alumno las herramientas básicas para conocer y aplicar las diferentes estrategias y técnicas de la comunicación publicitaria. Al mismo tiempo, brinda un espacio para la reflexión sobre las problemáticas publicitarias actuales y del publicitario en el contexto social actual.

2. OBJETIVOS ESTRUCTURALES

- Obtener una visión crítica sobre la historia de la publicidad, su presente y futuro.
- Comprender la problemática del profesional de la publicidad y del trabajo dentro de una agencia.
- Desarrollar una mirada objetiva sobre el mundo publicitario y su producción actual.
- Adquirir vocabulario técnico y terminología profesional.
- Aportar técnicas y competencias que permitan planear, diagramar e implementar campañas y programas de comunicación.
- Conocer y aplicar herramientas que permitan optimizar la comunicación de las personas y las organizaciones.

3. UNIDADES DIDÁCTICAS

Unidad 1: Antecedentes, historia y fundamentos

Generalidades. Orígenes y evolución de la publicidad. Sus postulados. La comunicación Publicitaria. Su historia. Distintos paradigmas. Publicidad y Propaganda. Retrospectiva publicitaria en la Argentina.

Bibliografía de lectura Obligatoria:

- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14ª ed., (México: Prentice Hall), 2001. Cap.1
- Costa, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. (Madrid: FUNDESCO), 1992. Cap. 1.
- Moles, Abraham y Costa, Joan. *Publicidad y Diseño*. (Buenos Aires: Ediciones Infinito), 1999. Cap.,2.
- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. 5ª ed. (Buenos Aires: El Ateneo), 1993. Cap., 5.

Unidad 2: La cocina de la publicidad: La agencia

Estructura básica y departamentos. Circuitos y dinámica dentro de la agencia. Clasificación. Función de la agencia en el negocio publicitario. El trabajo profesionales. Presupuesto publicitario. Relación cliente-agencia. Nuevos modelos de agencia. Aspectos a tener en cuenta en la contratación de una agencia. Tipos de Agencias Publicitarias. Centrales de Medios: Ventajas y desventajas

Bibliografía de lectura Obligatoria:

- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14ª ed., (México: Prentice Hall), 2001. Cap.5
- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. 5ª ed. (Buenos Aires: El Ateneo), 1993. Cap. 5.
- Aprile, Orlando. *La Publicidad puesta al día*. (Buenos Aires: La Crujía Ediciones), 2006. Cap., 2.
- Scopessi, Alberto. *Publicidad: Amala o déjala*. (Buenos Aires: Ediciones Macchi), 2007. Cap. 2.
- Informe de Publicidad, marketing y desarrollo. *Problemática de las Centrales de Medios*. www.portalpublicitario.com.
- Guerri, Luis. *Agencias Argentinas, gente que quiere a la gente*. Revista Target, Edición Espacial, Núm. 40 (Buenos Aires, 2007).
- *Centrales de Medios: Negocio en Movimiento* en Revista Target, Edición Espacial, Núm. 40 (Buenos Aires, 2007).

Unidad 3: Planificación publicitaria y Briefing

Planificación de las acciones comunicacionales. El brief como documento base. Concepto y definición. Utilidad e importancia. Diferentes tipos y modelos.

Bibliografía de lectura Obligatoria:

- Scopessi, Alberto. *Publicidad: Amala o déjala*. (Buenos Aires: Ediciones Macchi), 2007. Caps 2.
- Moliné, Marcal. "Paso a paso...como hacer el briefing para hacer publicidad". El e-libro práctico para el anunciante. Disponible en: www.molineconsulting.com.
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14ª ed., (México: Prentice Hall), 2001. Cap.4

Unidad 4: La investigación

Análisis y definición del target. Consumidores y clientes. Comportamiento y conducta del pospect. Perfil sociodemográfico y psicográfico. Deseos y necesidades. Proceso de decisión de compra. Criterios y bases para la segmentos de mercados. El Índice de Nivel Socioeconómico de la Asociación Argentina de Marketing.

Bibliografía de lectura Obligatoria:

- García Canclini, Nestor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (México: Grijalbo), 1980. Introducción y Cap. 1.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. 1ª ed., (Bogotá: Grupo Editorial Norma), 1995.
- Dossier periodístico: *Viejos son los Trapos*, Revista Veintitrés, 02 de Octubre de 2008; *Usuario & Consumidor ¿es lo mismo?*, InfoBrand, 25 de Marzo de 2008; *Saturación y Fragmentación ¿dónde está el consumidor?*, InfoBrand, 27 de Agosto de 2008.

Unidad 5: Posicionamiento y Branding

Definición de posicionamiento. Su importancia en la comunicación publicitaria. Tipos y estrategias. Ventajas diferenciales. Referenciales racionales, simbólicos, imaginarios. Imagen, marca y slogan.

Bibliografía de lectura obligatoria

- Ries, al y Trout, Jack. *Posicionamiento. EL concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Edición revisada, (Madrid: McGraw-Hill), 1989. Introducción y caps., 1, 2, 3, 4.
- Bassat, Luis. *El Libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. 4ª ed., (Barcelona: Plaza & Janes Editores), 2002. Cap., 2 y 7..
- Moliné, Marcal. "Paso a paso...como hacer el briefing para hacer publicidad". El e-libro práctico para el anunciante. Disponible en: www.moline-consulting.com.
- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. 5ª ed. (Buenos Aires: El Ateneo), 1993. Cap. 7.3.5

Unidad 6: Estrategas en acción

La Estrategia y sus tácticas. Orígenes y definición. La elaboración de una estrategia. Objetivos publicitarios. Estrategia de comunicación, creatividad y medios.

Bibliografía de lectura Obligatoria

- Bassat, Luis. *El Libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. 4ª ed., (Barcelona: Plaza & Janes Editores), 2002. Cap., 4.
- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. 5ª ed. (Buenos Aires: El Ateneo), 1993. Cap., 7 y 8.
- Wesphalen y Piñuel. "La dirección de comunicación" (Madrid:El Prado), 1993, Caps., 9.

Unidad 7: La creación

La creatividad. Diagramación de la estrategia creativa. El proceso de generación de una idea. Diferentes teorías sobre la creación. El brainstorming y el proceso creativo de Young. Técnicas de creatividad. Idea y concepto. Producción de mensajes. Relevancia y pertinencia: el equilibrio. Definiciones y aplicación. Relación con la teoría de la enunciación. Categorías de productos. Análisis de categorías. Concepto de efectividad.

Bibliografía de lectura Obligatoria

- Davis, G.A. y Scott, J. A. . *Estrategias para la creatividad*. (Buenos Aires: Paidós), 1989.
- Young, James Webb. *Una técnica para producir ideas*. (Madrid: Eresma), 1982.
- Delos, Federico José. *7 técnicas de creatividad*. (Buenos Aires: Ed. Granica), 1991.
- Aprile, Orlando. *La Publicidad puesta al día*. (Buenos Aires: La Crujía Ediciones), 2006. Cap., 9.
- Scopessi, Alberto. *Publicidad: Ámala o déjala*. (Buenos Aires: Ediciones Macchi), 2007. Caps 1, 2, 5, 6.
- Silverman, Mónica. *Comunica Comunicador* (Buenos Aires: Editorial Universidad de Belgrano).
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14ª ed., (México: Pretince Hall), 2001. Cap., 17.

Unidad 8: Planificación de medios.

Estrategia, planificación y mix de medios. Medios tradicionales: gráfica (diarios, revistas), radio, TV, cine y vía pública. Nuevos soportes: Internet. Publicidad Below de line. Marketing Directo. Particularidades de cada soporte. Ventajas y desventajas comparativas.

Bibliografía de lectura Obligatoria

- Nasso, Alberto. *Manual de planificación de medios*. (Buenos Aires: De las Ciencias), 2002. Caps 2, 3 y 4
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14^a ed., (México: Prentice Hall), 2001. Cap., 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.
- Aprile, Orlando. *La Publicidad puesta al día*. (Buenos Aires: La Crujía Ediciones), 2006. Cap., 3, 4, 5, 6 y 7.
- Borrini, Alberto. *Los Nuevos Players latinos*. Especial Revista Target en Revista Apertura, Edición 154, Buenos Aires, 2006.
- *Escalera al Cliente* en Revista Apertura, Edición 154, Buenos Aires, 2006.
- Revista Mch: El Rating del punto de venta.
- *Mapa de los Medios* en Revista Target, Edición Especial, Núm. 40 (Buenos Aires, 2007).

Unidad 9: campaña de comunicación integral

Diseño de un campaña de comunicación integral. Ejes de la estrategia. Cómo aprovechar mejor los recursos del cliente. Arquitectura de la campaña en función de los objetivos. Planning. Sinergia y refuerzo entre los distintos elementos. Eficacia de la campaña publicitaria en el consumidor y en los canales. Acciones ATL y BTL.

Bibliografía de lectura Obligatoria

- Aprile, Orlando. *La Publicidad puesta al día*. (Buenos Aires: La Crujía Ediciones), 2006. Cap.8.
- Wesphalen y Piñuel. *La dirección de comunicación*. (Madrid: El Prado), 1993. Caps, 9.1.3, 9.1.4 y 9.3.
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14^a ed., (México: Prentice Hall), 2001. Cap., 22.
- *Cuando el mix es lo que cuenta*. Revista Mch, Año II, N 5. Buenos Aires, 2006.
- *González Manet, Jorge*. Publicidad: una lectura crítica. (Buenos Aires: Paulinas), 1995. Cap. 2.

4. BIBLIOGRAFÍA GENERAL COMPLEMENTARIA

- Scopessi, Alberto. *Publicidad: Amala o déjala*. (Buenos Aires: Ediciones Macchi), 2007.
- Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. (Buenos Aires: Ediciones Orbis Hispamérica, Biblioteca de la Empresa), 1984.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. 1^a ed., (Bogotá: Grupo Editorial Norma), 1995.
- Moliné, Marcal. "Paso a paso...como hacer el briefing para hacer publicidad". El e-libro práctico para el anunciante. Disponible en: www.moline-consulting.com.
- Bassat, Luis. *El Libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. 4^a ed., (Barcelona: Plaza & Janes Editores), 2002.
- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. 5^a ed. (Buenos Aires: El Ateneo), 1993.
- Aprile, Orlando. *La Publicidad puesta al día*. (Buenos Aires: La Crujía Ediciones), 2006.

5. MODALIDAD DE CURSADA

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos puedan realizar un análisis práctico de los fenómenos de comunicación publicitaria.

Se trabajará la bibliografía citada en el programa, que servirá de punto de partida para el análisis y elaboración de casos prácticos. Dichos casos se trabajarán desde el material de actualidad y casos profesionales.

Se incentivará a los alumnos para que ellos aporten ejemplos y casos reales de empresas e instituciones a fin de analizarlos durante la clase propiciando el debate y la integración de los conceptos teóricos a dichos casos.

6. EVALUACIONES

La asignatura cuenta con las siguientes instancias de evaluación:

- Trabajos prácticos en clases. Modalidad individual o grupal según corresponda.
- 2 (dos) parciales: uno presencial modalidad teórico práctica y otro grupal, Campaña Publicitaria, presentación escrita y defensa oral.
- 1 (uno) trabajo práctico especial de Agencia de Publicidad. Modalidad individual. Presentación: oral y escrita.

7. RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Acreditarán la materia los alumnos/as que:

- Cumpla con la **asistencia regular** a las clases (con un mínimo del 75%) respetando los horarios de entrada y salida de la cursada.
- Realicen las **lecturas** del material bibliográfico, lo que se evaluará periódicamente mediante cuestionarios orales o escritos.
- Aprueben los dos **exámenes parciales**. En el caso de que el alumno deba rendir el examen recuperatorio, éste comprenderá todo el programa (dado el carácter acumulativo de la materia).
- Presenten en fecha y aprueben los **trabajos prácticos especiales** que se solicitarán durante la cursada. La nota de estos trabajos se promediará con las notas de los parciales escritos para obtener las notas de la cursada.
- Aprueben el **examen final**, para lo cual deberán demostrar el conocimiento teórico de la materia, la competencia en el análisis de casos prácticos y el uso de la terminología técnica específica.